

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 13.04.2026 15:57:28 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	Рабочая программа дисциплины "Комплексный аудит цифрового маркетинга" по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 "Экономика" направленности (профилю) Финансовые технологии и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

Комплексный аудит цифрового маркетинга

Направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Финансовые технологии и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

изучение теоретических основ комплексного аудита цифрового маркетинга, формирование навыков применения моделей и методов анализа данных и программных средств бизнес-аналитики.

#### Задачи

Знать методы сбора и анализа статистической информации, получаемой различных источников; систему социально-экономических показателей характеризующих деятельность организации, отрасли, региона

Уметь производить расчет и составлять прогноз изменения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

Владеть навыками разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и улучшения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.03.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Современные технологии поиска и обработки информации

Финансовые технологии и платформенные решения

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Киберэкономика как новая форма экономических отношений

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-1: Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов, составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности организации, отрасли, региона**

#### Знать:

методы сбора и анализа статистической информации, получаемой различных источников; систему социально-экономических показателей характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

#### Уметь:

производить расчет и составлять прогноз изменения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

#### Владеть:

навыками разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и улучшения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

##### 3.1 Знать:

3.1.1 методы сбора и анализа статистической информации, получаемой различных источников; систему социально-экономических показателей характеризующих деятельность организации, отрасли, региона

3.1.2

##### 3.2 Уметь:

3.2.1 производить расчет и составлять прогноз изменения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.



**3.3 Владеть:**

- 3.3.1 разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и улучшения социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации, отрасли, региона.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 52 самостоятельная работа : 19,8 : контактная работа: 52,2 ИКР: 0,2	Виды контроля в семестрах:  зачеты 3

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Место и роль аудита цифрового маркетинга в деятельности организации</b>			
1.1	Понятие комплексного аудита. Цели и задачи комплексного аудита. Входная информация для комплексного аудита. Обязанности маркетолога в ходе комплексного аудита /Лек/	3	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Понятие комплексного аудита. Цели и задачи комплексного аудита. Входная информация для комплексного аудита. Обязанности маркетолога в ходе комплексного аудита /Пр/	3	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6
1.3	Понятие комплексного аудита. Цели и задачи комплексного аудита. Входная информация для комплексного аудита. Обязанности маркетолога в ходе комплексного аудита /Ср/	3	1,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
	<b>Раздел 2. Модели и методы комплексного аудита цифрового маркетинга</b>			



2.1	Модели и методы комплексного аудита цифрового маркетинга /Лек/	3	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Модели и методы комплексного аудита цифрового маркетинга /Пр/	3	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
2.3	Методы и модели бизнес-аналитики /Ср/	3	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 3. Интеллектуальный анализ данных при проведении аудита цифрового маркетинга</b>				
3.1	Интеллектуальный анализ данных при проведении аудита цифрового маркетинга /Лек/	3	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
3.2	Интеллектуальный анализ данных при проведении аудита цифрового маркетинга /Ср/	3	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 4. Системы поддержки принятия управленческих решений в области комплексного аудита цифрового маркетинга</b>				



4.1	Системы поддержки принятия управленческих решений в области комплексного аудита цифрового маркетинга /Пр/	3	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
4.2	Системы поддержки принятия управленческих решений в области комплексного аудита цифрового маркетинга /Ср/	3	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 5. Иная контактная работа</b>				
5.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	3	0,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Э1 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

тест (закрытый, с одним верным вариантом ответа)

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Какой источник информации является наиболее достоверным для аудита эффективности контекстной рекламы (например, Google Ads) с точки зрения финансовой отчетности?

А) Скриншоты интерфейса кабинета Google Ads, предоставленные менеджером

Б) Данные систем внутренней аналитики (CRM, ERP), сопоставленные с данными рекламных кабинетов по UTM-меткам

В) Устный отчет руководителя отдела маркетинга на планерке

Г) Посты в социальных сетях о успешных рекламных кампаниях

Правильный ответ: Б) Данные систем внутренней аналитики (CRM, ERP), сопоставленные с данными рекламных кабинетов по UTM-меткам

2. Для расчета прогноза основных социально-экономических показателей деятельности интернет-магазина на следующий год (Выручка, Кол-во заказов) в первую очередь необходимо проанализировать:

А) Дизайн главной страницы сайта

Б) Количество подписчиков в Telegram-канале директора



В) Динамику продаж и трафика за предыдущие периоды (Year-over-Year, Month-over-Month)

Г) Зарплаты сотрудников отдела продаж

Правильный ответ: В) Динамику продаж и трафика за предыдущие периоды (Year-over-Year, Month-over-Month)

3. Какие два источника данных обязательно нужно сопоставить в ходе комплексного аудита для выявления некорректного учета лидов (заявок)?

А) Данные Metrica/Google Analytics и данные CRM

Б) Данные поста в Instagram и данные Google Search Console

В) Штатное расписание и бухгалтерский баланс

Г) Прогноз погоды и курс валют

Правильный ответ: А) Данные Metrica/Google Analytics и данные CRM

4. Что такое когортный анализ и для чего он используется при составлении прогноза?

А) Анализ цвета когорт (групп) в дизайне сайта; используется для смены фона

Б) Анализ поведения групп пользователей, объединенных общим признаком (например, месяц первой покупки); используется для прогнозирования LTV (пожизненной ценности клиента) и возврата инвестиций

В) Анализ структуры организации; используется для прогноза текучести кадров

Г) Анализ когнитивных искажений маркетолога; используется для прогноза ошибок в отчетах

Правильный ответ: Б) Анализ поведения групп пользователей, объединенных общим признаком (например, месяц первой покупки); используется для прогнозирования LTV (пожизненной ценности клиента) и возврата инвестиций

5. Какой показатель, рассчитанный на основе сырых данных систем аналитики, является ключевым для прогнозирования бюджета на привлечение трафика?

А) Цветовая гамма логотипа

Б) CPA (Cost Per Acquisition) или CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения клиента

В) Время загрузки сайта в секундах

Г) Количество сотрудников в отделе

Правильный ответ: Б) CPA (Cost Per Acquisition) или CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения клиента

6. При аудите цифрового маркетинга региона (например, интернет-провайдера в области), какой внешний источник информации обязателен для анализа и прогноза?

А) Модные тенденции в Париже

Б) Данные Росстата о численности и доходах населения в данном регионе, а также данные о покрытии интернетом конкурентов

В) Расписание поездов дальнего следования

Г) Меню местных ресторанов

Правильный ответ: Б) Данные Росстата о численности и доходах населения в данном регионе, а также данные о покрытии интернетом конкурентов

7. Для расчета прогноза эффективности email-маркетинга необходимо проанализировать исторические данные метрик:



А) Только количество отправленных писем

Б) Open Rate (OR), Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR) и Revenue per Email (RPE)

В) Размер шрифта в письме

Г) Наличие смайликов в теме письма

Правильный ответ: Б) Open Rate (OR), Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR) и Revenue per Email (RPE)

8. Какая формула используется для расчета ROMI (Return on Marketing Investment) — показателя, необходимого для прогноза окупаемости будущих кампаний?

А)  $(\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) / \text{Выручка} * 100\%$

Б)  $** (\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} * 100%**$

В)  $\text{Затраты на маркетинг} / \text{Количество кликов} * 100\%$

Г)  $\text{Количество лидов} / \text{Количество посетителей} * 100\%$

Правильный ответ: Б)  $(\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} * 100\%$

9. Анализ какого раздела в Google Analytics / Metrica помогает понять, какие внешние рекламные каналы (источники) наиболее эффективны для составления прогноза продаж?

А) География пользователей

Б) Источники трафика (Source/Medium)

В) Типы устройств

Г) Скорость загрузки страниц

Правильный ответ: Б) Источники трафика (Source/Medium)

10. Для экономического расчета прогноза деятельности организации критически важно сегментировать клиентов на каналы привлечения. Какой источник данных позволяет это сделать точнее всего?

А) CRM-система с историей сделок и тегами (метками) каналов

Б) Бумажная трудовая книжка менеджера

В) Корпоративный чат в мессенджере

Г) Доска почета компании

Правильный ответ: А) CRM-система с историей сделок и тегами (метками) каналов

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

11. При прогнозировании спроса на новый продукт в интернете, какой метод анализа вторичных данных является наиболее подходящим?

А) Анализ гороскопов на текущий месяц

Б) Анализ поисковых трендов (Google Trends, Яндекс.Wordstat) и анализ частотности запросов

В) Анализ расписания телепередач

Г) Анализ меню столовой

Правильный ответ: Б) Анализ поисковых трендов (Google Trends, Яндекс.Wordstat) и анализ частотности запросов

12. Какой показатель рассчитывается на основе данных о суммарной выручке и количестве привлеченных за период



клиентов и используется для прогноза финансовой модели?

А) CTR (Click-Through Rate)

Б) Bounce Rate (Показатель отказов)

В) ARPU (Average Revenue Per User) — средняя выручка на одного пользователя

Г) Количество индексации страниц

Правильный ответ: В) ARPU (Average Revenue Per User) — средняя выручка на одного пользователя

13. В ходе аудита вы обнаружили расхождение в 20% между данными по лидам из рекламного кабинета Facebook и данными CRM. Какой источник информации является истинной для финансового учета и, соответственно, для прогноза? Meta Platforms Inc. (владелец Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией в РФ.

А) Данные рекламного кабинета Facebook, так как там потрачены деньги

Б) Мнение таргетолога, который ведет кампанию

В) Данные CRM, подтвержденные первичными документами (заказами, оплатами)

Г) Среднее арифметическое между двумя значениями

Правильный ответ: В) Данные CRM, подтвержденные первичными документами (заказами, оплатами)

14. Для составления прогноза социально-экономической деятельности организации (роста выручки) на основе данных digital-маркетинга, обязательно нужно учитывать:

А) Сезонность продаж и динамику рыночного спроса

Б) Цвет туфель директора по маркетингу

В) День недели, когда был составлен прошлогодний прогноз

Г) Количество букв в названии компании

Правильный ответ: А) Сезонность продаж и динамику рыночного спроса

15. Что такое «мультиканальная атрибуция» и зачем она нужна для экономических расчетов?

А) Это модель расчета зарплаты маркетологов

Б) Это правило распределения ценности конверсии между разными рекламными каналами на пути пользователя к покупке; нужна для корректного расчета ROI каждого канала и оптимизации бюджета

В) Это способ подключения сайта к разным сетям электропитания

Г) Это вид юридической ответственности за рекламу

Правильный ответ: Б) Это правило распределения ценности конверсии между разными рекламными каналами на пути пользователя к покупке; нужна для корректного расчета ROI каждого канала и оптимизации бюджета

16. Если вам нужно спрогнозировать бюджет на контекстную рекламу на следующий квартал, опираясь на исторические данные, какой показатель вы возьмете за основу?

А) Среднюю CPC (стоимость клика) по ключевым словам и планируемый объем кликов

Б) Общее количество лайков в Instagram за прошлый год

В) Расходы на канцелярию

Г) Количество проведенных тендеров



17. При проведении комплексного аудита для оценки экономической эффективности SEO (поискового трафика), какие два показателя в динамике нужно проанализировать в первую очередь?

- А) Органический трафик (визиты из поиска) и доход с этого трафика
  - Б) Количество исходящих ссылок и жирность шрифта
  - В) Возраст домена и цвет фона сайта
  - Г) Количество баннеров и их анимацию
- Правильный ответ: А) Органический трафик (визиты из поиска) и доход с этого трафика

18. Для расчета прогноза основных показателей деятельности интернет-магазина (отрасли e-commerce) необходимо использовать данные о рынке в целом. Какой источник для этого подходит?

- А) Архив новостей спорта
  - Б) Готовые маркетинговые исследования рынка (например, Data Insight, GfK, РБК research)
  - В) Кулинарные рецепты
  - Г) База номеров телефонов из справочника
- Правильный ответ: Б) Готовые маркетинговые исследования рынка (например, Data Insight, GfK, РБК research)

19. В ходе аудита выявлено, что рекламная кампания приносит много дешевых кликов, но дорогие заявки. Какой расчетный показатель это подтвердит и повлияет на прогноз эффективности?

- А) CPM (Cost per Mille) — низкий
  - Б) CR (Conversion Rate) — низкий, а CPA (Cost per Action) — высокий
  - В) CTR (Click-Through Rate) — высокий
  - Г) Охват — широкий
- Правильный ответ: Б) CR (Conversion Rate) — низкий, а CPA (Cost per Action) — высокий

20. При аудите digital-маркетинга холдинга (несколько юридических лиц), для корректного экономического прогноза по отрасли и холдингу в целом, данные по рекламным кампаниям должны быть сгруппированы:

- А) В разрезе каждого юридического лица (бренда, ГЕО) с возможностью консолидации
- Б) Только по дате запуска рекламы
- В) Только по фамилиям маркетологов
- Г) Только по цвету креативов

#### 6.4. Критерии оценивания

1. Критерии оценивания теста на зачет (20 вопросов)

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Содержание полностью соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на высоком уровне. Работа выполнена полностью самостоятельно, является высоко оригинальной. Оформление работы соответствует всем требованиям.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Содержание по большей части соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью, либо



присутствуют несущественные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на среднем уровне. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на среднем уровне. Оформление работы соответствует требованиям, присутствуют небольшие неточности и искажения требований.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Содержание соответствует выбранной тематике и предметной области на базовом уровне. Все основные задания выполнены полностью, но присутствуют существенные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы поверхностно. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на базовом уровне. Оформление работы соответствует требованиям, но присутствуют существенные неточности и искажения требований.

Не зачтено/

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Содержание работы не соответствует тематике и/или предметной области. Многие задания не выполнены или выполнены с ошибками. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты не обоснованы, либо обоснование является некорректным. Работа выполнена не самостоятельно, оригинальность работы низкая. Оформление работы не соответствует требованиям.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Проскурин В.К.	Анализ, оценка и финансирование инновационных проектов: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=430831">https://znanium.com/catalog/document?id=430831</a> )	Москва : Вузовский учебник, 2024	ЭБС
Л1.2	Шеремет А.Д.	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=431440">https://znanium.com/catalog/document?id=431440</a> )	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС
Л1.3	Кориков А. М., Павлов С. Н.	Теория систем и системный анализ: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=435771">https://znanium.com/catalog/document?id=435771</a> )	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС
Л1.4	Казакова Н.А., Когденко В.Г., Доан Т.Л.	Аналитика устойчивого развития и оценка стейкхолдерских рисков в нефинансовой отчетности: монография ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=439245">https://znanium.ru/catalog/document?id=439245</a> )	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС
Л1.5		Финансовая аналитика: проблемы и решения: журнал ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712677">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712677</a> )	Москва : Финансы и кредит, 2024	ЭБС
Л1.6	Зенкина И.В.	Современный стратегический анализ: учебник ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=451865">https://znanium.ru/catalog/document?id=451865</a> )	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2024	ЭБС
Л1.7	Чаплюк В.З., Сорокина Л.Н., Аль Хумсси А.	Бизнес-аналитика в международной компании: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=448511">https://znanium.ru/catalog/document?id=448511</a> )	Москва : Дашков и К, 2024	ЭБС
Л1.8	Чертыковцев В. К.	Маркетинг: учебник для вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/462350">https://e.lanbook.com/book/462350</a> )	Санкт- Петербург : Лань, 2025	ЭБС
Л1.9	Шиловский В. Н., Питухин А. В., Костюкевич В. М.	Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учебное пособие для вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/471656">https://e.lanbook.com/book/471656</a> )	Санкт- Петербург : Лань, 2025	ЭБС



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.10	Акьюлов Р. И.	Маркетинг: теория, методики, современные практики: учебник для вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/503569">https://e.lanbook.com/book/503569</a> )	Санкт-Петербург : Лань, 2025	ЭБС
Л1.11	Сяглова Ю.В., Маслевич Т.П., Сафронова Н.Б.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика: учебник для вузов ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=470512">https://znanium.ru/catalog/document?id=470512</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС
Л1.12	Моргачева И. Н.	Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/569767">https://urait.ru/bcode/569767</a> )	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=417704">https://znanium.com/catalog/document?id=417704</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л2.2	Бороненкова С.А., Чепулянис А.В.	Стратегический учет и анализ: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=419467">https://znanium.com/catalog/document?id=419467</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л2.3	Колмыкова Т.С.	Инвестиционный анализ: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=429239">https://znanium.com/catalog/document?id=429239</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л2.4	Малыгина В.Д., Корчига Л.И.	Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования: монография ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=454872">https://znanium.ru/catalog/document?id=454872</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС
Л2.5	Пястолов С.М.	Основы экономики менеджмента и маркетинга. Практикум: учебно-практическое пособие ( <a href="https://book.ru/book/957483">https://book.ru/book/957483</a> )	Москва : КноРус, 2025	ЭБС
Л2.6	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/559733">https://urait.ru/bcode/559733</a> )	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Герасимова Е.Б.	Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=436310">https://znanium.com/catalog/document?id=436310</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС
Л3.2	Кобелева И. В., Ивашина Н. С.	Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=438730">https://znanium.com/catalog/document?id=438730</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛЗ.3	Пржедецкая Н.В., Костоглодов Д.Д., Бондаренко В. А., Писарева Е.В., Ерохина Т.Б., Осовцев В.А., Дадаян Н.А., Дзотцоева К.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н., Сагоян А.С., Хачатурян Н.Р., Попов М.В.	Основы маркетинга: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=476823">https://znanium.ru/catalog/document?id=476823</a> )	Ростов-на-Дону : Ростовский Государственный Экономический Университет (РГЭУ, бывший РИНХ), 2025	ЭБС
ЛЗ.4	Пржедецкая Н.В., Костоглодов Д.Д., Бондаренко В. А., Галазова С.С., Ерохина Т.Б., Писарева Е.В., Пономарева А.М., Осовцев В.А., Иванченко О.В., Дадаян Н.А., Миргородская О.Н., Безпалова А.Г.	Маркетинг в цифровой экономике: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=476825">https://znanium.ru/catalog/document?id=476825</a> )	Ростов-на-Дону : Ростовский Государственный Экономический Университет (РГЭУ, бывший РИНХ), 2025	ЭБС
ЛЗ.5	Портных В.В.	Стратегическое маркетинговое управление: монография ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=478206">https://znanium.ru/catalog/document?id=478206</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС
ЛЗ.6	Муртузалиева Т. В.	Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: учебно-практическое пособие для вузов: практикум ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=730959">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=730959</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> .
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Э4	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>
- Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1) Для проведения лекционных занятий: аудитории, оснащенные специализированной мебелью, техническими средствами обучения: стационарным компьютером/ноутбуком и демонстрационным оборудованием (видеопроектор, экран), - и демонстрационными материалами к лекции.

2) Для проведения практических и самостоятельных занятий: аудитории, оснащенные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: компьютерами с доступом в интернет и с лицензионным программным обеспечением. Возможно проведение текущего, промежуточного и итогового контроля в форме компьютерного тестирования, как при помощи типовых тестов.



## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекционные занятия проводятся в соответствии с тематическим планом, при изложении материала активно используются презентации в среде PowerPoint. С учетом широкого применения электронных таблиц в представлении современных экономических систем, при иллюстрации лекционного материала и решении задач используются стандартные офисные средства Microsoft Excel (MS Excel).

Цель проведения практических занятий в компьютерном классе – развитие у обучающихся навыков по использованию моделей систем и компьютерных технологий для решения конкретных задач в сфере экономики и научно-исследовательской деятельности. При решении задач используются стандартные офисные средства Microsoft Excel (MS Excel), наиболее распространенные и доступные инструменты системного анализа в экономике.

Методика проведения занятий заключается в решении обучающимися учебной группы под руководством преподавателя конкретных типовых задач небольшого размера по изучаемым темам дисциплины. Основное внимание при проведении практических занятий следует уделять развитию навыков системного анализа экономических процессов. При этом задача состоит в обучении профессиональным навыкам разработки и реализации моделей деловых ситуаций без углубления в алгоритмические и математические тонкости расчетов.

Рекомендуется уделить особое внимание организации и планированию самостоятельной работы, раскрыв существующие возможности созданных в университете корпоративных образовательных ресурсов (электронная библиотека, компьютерные обучающие программы, электронные учебные ресурсы, учебно-методические комплексы).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется согласно рабочей программы дисциплины в соответствии с темами и утвержденным количеством часов на подготовку. К самостоятельной работе обучающихся относится конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе, изучение учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку, выполнение домашних заданий и контрольных работ, решение задач и упражнений, подготовка к семинарам, и зачету.

Самостоятельная работа обучающихся включает:

- работу над отдельными темами учебных дисциплин;
- выполнение предусмотренных ими заданий;
- выполнение контрольной работы;
- подготовку к зачету;
- участие в научной и научно-методической работе, в научных и научно-практических конференциях и семинарах.

При подготовке к лекции целесообразно предварительно ознакомиться с ее содержанием по рекомендованным пособиям и выделить наиболее трудные вопросы. Во время лекций следует конспектировать содержание лекции. После занятий следует провести работу с конспектом: отредактировать записи, оформить конспект. При оформлении целесообразно выделять специальным образом названия тем и формулировки вопросов, основные определения, постановки задач и примеры. Сделанные записи нужно сверить с учебниками и учебными пособиями и в случае расхождений проконсультироваться с преподавателем.

При подготовке к практическому занятию необходимо повторить или, если это требуется, изучить соответствующий теоретический материал. Во время занятия нужно точно записывать формулировки решаемых задач, вопросы, указания преподавателя к решению и разбираемые решения. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы. В случае затруднений отметить соответствующие задания и обратиться за консультацией к преподавателю.

В ходе практического занятия в режиме общения с преподавателем и сокурсниками анализируются проблемы, возникающие при решении задач, что способствует освоению учебного материала и предупреждает появление ошибок в дальнейшем.

## 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С



### **ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.



**2026-2027\_38\_04\_01\_ЭК\_ФТиМ\_О\_2026\_plx\_Комплексный аудит цифрового маркетинга**

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:**

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета  
факультета экономики и  
управления

согласовано

А. А. Егорова

**Заседанием кафедры социальной работы и социологии**

Протокол заседания № 7 от 13.02.2026 Заведующий

кафедрой

согласовано

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

И.А. Данилов

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1**